

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *TRUST*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG* DI JAKARTA:
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : HARRIS MARKUS

NPM 115200076

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *TRUST*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG* DI JAKARTA:
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : HARRIS MARKUS

NPM 115200076

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Harris Markus
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200076
Program Studi : SI / Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023



Harris Markus

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

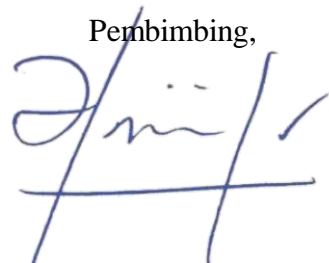
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HARRIS MARKUS
NIM : 115200076
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, TRUST,*
DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE
SAMSUNG DI JAKARTA: CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Jakarta, 17 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HARRIS MARKUS
NIM : 115200076
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, TRUST,*
DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG
DI JAKARTA: CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M..
2. Anggota Penguji : Andi Wijaya S.E., M.M..
- Dr. Keni S.E., M.M..

Jakarta, 16 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M..)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) Harris Markus

(B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON SAMSUNG SMARTPHONE CUSTOMER LOYALTY IN JAKARTA: CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION*

(C) Xviii + 92 pages, 22 tables, 11 pictures, 5 appendixes

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *ABSTRACT: Technology has become an important part of people's daily lives because it can make it easier to do work. Smartphone companies are competing to set up factories in Indonesia in order to meet this demand. This condition certainly increases competition between smartphone companies, both in terms of features, price and product specifications. Therefore, smartphone companies need to increase customer loyalty so that customers who want to buy a new smartphone have a higher tendency to buy the latest series on. Customer loyalty is becoming increasingly important considering that smartphones offered by various companies have similar functions. The aim of this research is to determine the influence of perceived quality, trust, and customer experience on Samsung smartphone customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable in Jakarta. The population of this study are Samsung smartphone users, have purchased Samsung smartphone products more than once, and live in Jakarta. The total samples obtained were 140 samples obtained using the non-probability sampling method. The data that has been obtained is processed using structural equation modeling assisted by the SmartPLS 4 program. The results of this research show that customer loyalty has a positive effect on perceived quality, trust and customer experience. Furthermore, customer satisfaction has a positive effect on perceived quality, trust, customer experience and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction can mediate the influence of trust and customer experience on customer loyalty, but customer satisfaction cannot mediate the influence of perceived quality on customer loyalty.*

(F) *Keywords: perceived quality, trust, customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty*

(G) *References: 72 (1975-2023)*

(H) Dr. Keni S.E., M.M..

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Harris Markus

(B) PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE* SAMSUNG DI JAKARTA: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

(C) Xviii + 92 halaman, 22 tabel, 11 gambar, 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Teknologi sudah menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat karena dapat mempermudah dalam melakukan pekerjaan. perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk membuat pabrik di Indonesia dalam rangka memenuhi permintaan tersebut. Kondisi tersebut tentunya meningkatkan persaingan diantara perusahaan *smartphone*, baik dalam aspek fitur, harga, maupun spesifikasi produk. Oleh sebab itu, perusahaan *smartphone* perlu meningkatkan loyalitas pelanggan supaya pelanggan yang hendak membeli *smartphone* baru memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli seri terbaru yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan menjadi semakin penting mengingat bahwa *smartphone* yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan memiliki fungsi yang serupa. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh antara *perceived quality*, *trust*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung, pernah membeli produk *smartphone* Samsung lebih dari satu kali, dan berdomisili di Jakarta. Total sampel yang diperoleh berjumlah 140 sampel yang diperoleh dengan metode *non-probability* sampling. Data yang telah diperoleh, diolah dengan pemodelan persamaan struktural yang dibantu oleh program SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*, *trust*, dan *customer experience*. Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*, *trust*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. Lebih lanjut, *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* dan *customer experience* terhadap *customer*

loyalty, namun *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.

(F) Kata Kunci: *perceived quality*, *trust*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*

(G) Daftar Pustaka: 72 (1975-2023)

(H) Dr. Keni S.E., M.M..

“Kesuksesan adalah perjalanan, bukan tujuan akhir”.

- *Bill Gates*

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk mami, keluarga, dan sahabat
yang saya kasihi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaannya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan mampu diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan S1 Manajemen Bisnis di universitas Tarumanagara.

Terima kasih saya sampaikan kepada banyak pihak yang telah memberikan banyak bantuan, motivasi, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Keni S.E., M.M.. selaku pembimbing skripsi dari penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi penulis.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar yang pernah mendidik dan mengajar penulis sepanjang perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, karena telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta membantu dalam membentuk pola pikir penulis.
5. Mami dan koko yang selalu memberikan dukungan kepada saya berupa doa, motivasi, dan materil.
6. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung, menghibur, mendengarkan keluh-kesah, dan menemani saya dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh pihak yang namanya tidak disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang dapat membangun diterima supaya kedepannya penulis dapat menjadikannya sebagai pembelajaran untuk mengembangkan diri lebih lagi. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi yang telah di tulis ini dapat memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 15 December 2023

Harris Markus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8

1. <i>Perceived Quality</i>	8
2. <i>Trust</i>	9
3. <i>Customer Experience</i>	10
4. <i>Customer Loyalty</i>	11
5. <i>Customer Satisfaction</i>	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	12
1. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> , <i>Trust</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	12
2. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> , <i>Trust</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i>	14
3. Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	15
4. <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> , <i>Trust</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	16
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	17
E. KERANGKA PEMIKIRAN.....	26
F. HIPOTESIS	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. DESAIN PENELITIAN	29
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	29
1. Populasi	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	29
3. Ukuran Sampel.....	30
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	30
1. <i>Perceived Quality</i>	31
2. <i>Trust</i>	31
3. <i>Customer Experience</i>	32
4. <i>Customer Satisfaction</i>	32
5. <i>Customer Loyalty</i>	32

D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	33
1. Validitas.....	33
2. Reliabilitas	37
E. ANALISIS DATA	37
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	38
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	38
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	41
1. Jenis Kelamin.....	41
2. Usia.....	42
3. Lama Menggunakan Produk Samsung	42
4. Pekerjaan.....	43
5. Domisili	43
6. Alasan Memilih <i>Smartphone</i> Samsung Dibandingkan Dengan merek <i>Smartphone</i> Lain	44
7. Anggaran Untuk Membeli Produk <i>Smartphone</i> Samsung	44
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
1. <i>Perceived Quality</i>	46
2. <i>Trust</i>	47
3. <i>Customer Experience</i>	48
4. <i>Customer Satisfaction</i>	48
5. <i>Customer Loyalty</i>	49
C. HASIL ANALISIS DATA	50
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	50
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	50
D. PEMBAHASAN	59
BAB V	66
PENUTUP.....	66

A. KESIMPULAN.....	66
B. KETERBATASAN DAN SARAN	66
1. Keterbatasan.....	66
2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Trust</i>	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Experience</i>	32
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	32
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	33
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	34
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i>	34
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	35
Tabel 3.9 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)(Discriminant validity)</i>	36
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	37
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Experience</i>	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
Tabel 4.6 Hasil uji koefisien determinasi (R^2)	50
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Effect Size (f^2)	52
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Path-Coefficient</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk <i>Smartphone</i> Samsung.....	42
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih <i>Smartphone</i> Samsung Dibandingkan Dengan Merek <i>Smartphone</i> Lain	45
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Untuk Membeli Produk <i>Smartphone</i> Samsung	45
Gambar 4.8 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i>	54
Gambar 4.9 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	56

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	82
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	83
Lampiran 4. Biodata Responden	85
Lampiran 5. Tanggapan Responden	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Teknologi sudah menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat karena dapat mempermudah dalam melakukan pekerjaan. Berbagai kegiatan sudah dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi, seperti memesan makanan dan transportasi, serta pendaftaran untuk membuat paspor sudah dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Berbagai kemudahan tersebut kemudian memotivasi masyarakat untuk menggunakan *smartphone*, sehingga Statista (2023) menunjukkan bahwa 187,7 juta masyarakat Indonesia sudah menggunakan *smartphone*. Bahkan, terdapat masyarakat yang menggunakan lebih dari satu *smartphone* dan memutuskan untuk membeli *smartphone* yang baru setiap dua tahun sekali (Populix, 2023).

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat permintaan *smartphone* dengan jumlah yang tinggi di Indonesia, sehingga perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk membuat pabrik di Indonesia dalam rangka memenuhi permintaan tersebut. Kondisi tersebut tentunya meningkatkan persaingan diantara perusahaan *smartphone*, baik dalam aspek fitur, harga, maupun spesifikasi produk.

Oleh sebab itu, perusahaan *smartphone* perlu meningkatkan loyalitas pelanggan supaya pelanggan yang hendak membeli *smartphone* baru memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli seri terbaru yang ditawarkan daripada membeli *smartphone* merek lain. Loyalitas pelanggan menjadi semakin penting mengingat bahwa *smartphone* yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan memiliki fungsi yang serupa.

Penelitian ini mengkaji mengenai loyalitas pelanggan Samsung yang merupakan salah satu raksasa teknologi dari Korea Selatan. Perusahaan tersebut sudah dikenal

oleh seluruh dunia karena menawarkan berbagai jenis produk elektronik. Namun dalam lima tahun terakhir, pangsa pasar *smartphone* Samsung di Indonesia mengalami penurunan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
iPhone	-	-	11.00	12.00	12.40
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60

Gambar 1.1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Top Brand Award (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung masih menjadi yang masih paling banyak diminati di Indonesia. Namun, sejak tahun 2018, pangsa pasar *smartphone* Samsung mengalami penurunan dari 45,80% menjadi 32,90%. Penurunan sebanyak 12,9% tersebut diiringi dengan peningkatan sebesar 12% pada *smartphone* Oppo dan Vivo, sehingga data tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pelanggan Samsung yang beralih ke kedua merek tersebut.

Padahal, berdasarkan observasi penulis, ketiga merek tersebut melakukan aktivitas pemasaran dengan intensitas yang serupa dan Kompas (2022) menunjukkan bahwa ketiga merek tersebut menawarkan beberapa seri *smartphone* dengan harga yang serupa. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung.

Wisianto dan Keni (2023) menunjukkan bahwa konten buatan pengguna, konten buatan perusahaan, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone*. Sementara Keni dan Sandra (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* dapat berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, Oppong, Yeboah, dan Gyawu (2020) menunjukkan bahwa *perceived*

quality dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh *perceived quality*, *trust*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Berbagai kualitas *smartphone*, seperti fitur, desain, dan daya tahan baterai dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan merek *smartphone* tersebut.

Sementara itu, *trust* menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap merek *smartphone*. Kepercayaan yang terbangun dengan baik akan mempengaruhi konsumen untuk selalu menggunakan merek tersebut (Febriyanti & Tuti, 2022). Kepercayaan tersebut dapat bersumber dari keyakinan bahwa *smartphone* dapat digunakan secara optimal ataupun perusahaan dapat menangani kendala pada *smartphone* secara responsive (Huda & Nugroho, 2020).

Selanjutnya, *customer experience* menunjukkan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan *smartphone* (Mantala & Firdaus, 2016). Menurut Mantala dan Firdaus (2016) pengalaman yang baik saat menggunakan *smartphone* akan memungkinkan pelanggan untuk kembali menggunakan *smartphone* tersebut. Pengalaman yang baik tersebut dapat berupa inovasi terkini untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat beli mereka (Dliyaul Hag, 2023).

Kemudian, kepuasan pelanggan menunjukkan kesesuaian antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk dengan kinerja produk tersebut (Pranoto & Subagio, 2015). Pelanggan dapat merasa puas dengan *smartphone* jika produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, seperti tidak sering mengalami kendala ataupun dapat digunakan dengan intensitas yang tinggi (Setiadi, 2019).

Lebih lanjut, penelitian ini ingin mengkaji peran mediasi *customer satisfaction* terhadap pengaruh *perceived quality*, *trust*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Sinta, Lumbanraja, dan Sembiring (2023) menunjukkan bahwa kualitas suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang

kemudian meningkatkan kecenderungannya untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya, pelanggan yang percaya terhadap suatu produk akan cenderung merasa puas dengan produk tersebut dan akan tetap menggunakannya. Sementara Keni dan Sandra (2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan termotivasi untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality*, *Trust* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty Smartphone Samsung* di Jakarta: *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”**.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- b. *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- c. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- d. Konten buatan pengguna berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- e. Konten buatan perusahaan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- f. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- g. *Brand association* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- h. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.
- i. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.
- j. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini membatasi masalah untuk berfokus pada permasalahan, yaitu:

- a. Subjek penelitian ini adalah pelanggan *smartphone* Samsung karena merek tersebut mengalami penurunan pangsa pasar dalam lima tahun terakhir.
- b. Variabel yang diteliti berupa pengaruh *perceived quality*, *trust*, dan *brand customer experience* terhadap *customer loyalty*, serta peran mediasi *customer satisfaction* terhadap pengaruh tersebut. Penelitian ini mengkaji faktor tersebut karena ingin berfokus pada sudut pandang pelanggan, mengingat bahwa produk *smartphone* yang ditawarkan oleh berbagai merek memiliki fungsi yang serupa.
- c. Penelitian ini hanya mengidentifikasi pelanggan *smartphone* Samsung di Jakarta mengingat bahwa penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah 1) *perceived quality*, 2) *trust*, dan 3) *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung?
- b. Apakah 1) *perceived quality*, 2) *trust*, dan 3) *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction smartphone* Samsung?
- c. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung?
- d. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh 1) *Perceived quality*, 2) *trust*, dan 3) *customer experience* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *perceived quality*, 2) *trust*, dan 3) *customer experience* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *perceived quality*, 2) *trust*, dan 3) *customer experience* terhadap *customer satisfaction smartphone* Samsung.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung.
- d. Untuk menguji secara empiris apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh 1) *perceived quality*, 2) *trust*, dan 3) *customer experience* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *smartphone*, khususnya ketika perusahaan ingin mengembangkan strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui peningkatan *perceived quality*, *trust*, *customer experience*, ataupun *customer satisfaction*.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan mahasiswa mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *smartphone*.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji model penelitian yang serupa untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Adhy, K. A. (2016). Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek dengan loyalitas. *JP feb UNSOED*, 6(1), 216-236.
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Aini, Z. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah.
- Amelia, F. & Keni. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Product Innovation Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68-73. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- Anisa, A. R., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty pada warunk upnormal cabang buah batu bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392-395.
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1-11.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

- Bernarto, I. (2017). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh. Co.
- Dewanthi, A., Wulandari, K., & Made, N. (2017). *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30-39.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021, September). Analisis pengaruh brand image, perceived quality, dan country of origin terhadap minat beli produk skincare luar negeri. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1068-1072).
- Febriyanti, I., & Tuti, M. (2023). Assuring Customer Value, Customer Experience, and Trust to Improve Customer Loyalty. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 37-51.
- Haq, M. D. (2023). How Digital Thrift Shops Escalate Global Supply Chain Sustainability in Indonesia. *JSSBS (Journal of Social Science and Business Studies)*, 1(1), 6-14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
- Herawaty, M. T., Aprillia, A., Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H. I., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation

- Variables. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 246-257.
- Heriyanto, E., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Perceived Risk dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 29-34.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.
- Kompas. (2022). “Daftar HP Samsung, Oppo, dan Vivo Rp 3-4 Jutaan untuk Lebaran 2022”. <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/25/10450007/daftar-hp-samsung-oppo-dan-vivo-rp-3-4-jutaan-untuk-lebaran-2022>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15edGlobal edition.
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 231-236.
- Lestari, I., Sadalia, I., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2023, May). The Influence of Brand Trust and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Engagement on Users Toyota Cars in Medan City. In *Proceeding of The International Conference on Business and Economics* (Vol. 1, No. 2, pp. 43-61).
- Lie, D., & Sudirman, A. (2019). Efendi., & Butarbutar, M.(2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421-428.

- Lubalu, A. O. (2020). Pengaruh Features Dan Perceived Quality Terhadap Consumer Satisfaction Handphone Samsung Di Kota Poso. *Ekomen*, 15(2), 57-63.
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfiacion sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 48-71.
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 153-164.
- Maulana, P., Putra, A., Pungkas, B. P., & Putra, M. A. (2022). Delivering Strong Production Performance through Workover Wellservice Materials Management Integration and Digitalization in PT. Pertamina Hulu Rokan-WK Rokan. *Jurnal IATMI*.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Meilani, R. T., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Grabcar. *Jurnal Education and Development*, 8(1), 408-408.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Novrianda, D., Maksum, C., & Jasin, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Extension, Dan Perceived Quality Terhadap Costumer Satisfaction (Pemasang Iklan) Melalui Brand Preference Sindo Media (Mnc

- Group). *EKOBISMAN: JURNAL EKONOMI BISNIS MANAJEMEN*, 3(1), 1-14.
- Nurhayati, S. (2023). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN AUTHENTICITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- O'Hara, K. (2012). A general definition of trust.
- Oliver, R.L. 2014. *Satisfaction, A Behavior Perspective on The Customer*, New York: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Opong, P. K., Yeboah, S. T., & Gyawu, A. (2020). Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Loyalty: The Mediating Role of Association in Traditional Medicine Market in Kumasi, Ghana. *Information Management and Business Review*, 12(2), 1-11. [https://doi.org/10.22610/imbr.v12i2\(I\).3035](https://doi.org/10.22610/imbr.v12i2(I).3035)
- Öztürk, R. (2015). Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2817-2820.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 241-266.
- Populix. (2023). "Indonesian Mobile Phone Purchase Behavior". <https://info.populix.co/report/mobile-phone/>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2023.
- Pranoto, R. G. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Puspitasari, A. Z., & Waty, E. (2019). Hubungan Perceived Quality Dengan Kepuasan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) Di Wilayah Surabaya Timur Pada

- Pelayanan BPJS Kesehatan. *The Indonesian Journal of Public Health*, 13(2), 197-209.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.
- Qusaeri, M. A. A., & Khasbulloh, M. W. (2023). PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN KEPUASAN CUSTOMER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT ARIABIMA PROPERTINDO. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1098-1106.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Rohmatin, A. L. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisis Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-11.
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral sciences. In *Holt Rinehart & Winston, New York* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Santoso, J. F. (2014). Pengaruh perceived quality terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone samsung di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 15.
- Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). The Influence Of E-Servicequality And Trust On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty (An Empirical Study

- On Online Syariah Banking In Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Sinta, F., Lumbanraja, P., & Sembiring, B. K. F. (2023). THE IMPACT OF BRAND TRUST AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY IN MEDIATION CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY OF KOPI KENANGAN CONSUMERS IN MEDAN CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(5), 1555-1571.
- Siregar, A. H. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire. *Jurnal Ilmiah Smart*, 3(1), 1-10.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza Surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Soerianto, A., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(2).
- Sofiana, H., & Prihandono, D. (2019). Customer satisfaction as the mediating influence of service recovery, perceived quality, and price fairness on Indihome triple play services to customer loyalty. *Management Analysis Journal*, 8(3), 275-283.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Stefaniem, C., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Value, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi M-Banking BCA di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 620-629.

- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST IN BRAN TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *JURNAL MITRA MANAJEMEN*, 12(2), 85-96.
- Sutanto, F., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 5(2), 129-134.
- Tandiono, J., Djojo, B. W., Candra, S., & Heriyati, P. (2020). Finding Customer Perception of Peer-to-Peer (P2P) Lending Financial Technology in Pohon Dana. *Binus Business Review*, 11(1), 51-58.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.
- Wang, X. (2010). Effect Of Consumption Experience On Brand And Loyalty: Research In The Repurchase Of Popular Entertainment Products. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 1(1), 97-109.
- Wardani, E. K., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 36-48.
- Wardaya, E. (2017). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dan customer trust pada pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).
- Widyastuti, S., & Hakim, B. N. (2019, March). Model hubungan ekuitas merek, perceived quality dan loyalitas konsumen. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 21, No. 1, pp. 45-52).
- Wisianto, R. & Keni, K. (2023). Pengaruh Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) terhadap Loyalitas Merek Smartphone di

Indonesia dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi. *DeReMa (Development of Research Management)*, 18(1), 21-34.
<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v18i1.6464>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bapak / Ibu / Saudara yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Harris Markus, mahasiswa jurusan S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian akhir mengenai “Pengaruh *Perceived Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty Smartphone Samsung* di Jakarta: *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi”. Penelitian akhir ini dilakukan sebagai syarat kelulusan S1 Manajemen Bisnis.

Pengisian kuesioner ini memerlukan waktu sekiranya 3 - 5 menit. Agar tujuan dari penelitian ini dapat memperoleh hasil secara maksimal dan akurat, maka saya berharap saudara/i dapat mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman yang dirasakan partisipan. Partisipasi pada survei ini bersifat sukarela, tanpa paksaan, dan saya sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang sudah diberikan. Atas waktu dan ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Salam hangat,

Harris Markus

Email: harris.115200076@stu.untar.ac.id